



Итак, графический элемент печатной полосы, названный нами аватаром, с успехом выполняет следующие функции:

- служебная графика;
- ай-стоппер;
- добавление в дизайн эмоциональной окраски;
- средство самовыражения дизайнера.

Пока нельзя сказать, что этот прием широко применяется в графическом дизайне, однако надеюсь, совсем скоро положение изменится.

Литература

1. Рожнова О.И. Генезис журнальной формы. Стилеобразующая роль структуры издания. Диссертация на соискание ученой степени кандидата искусствоведения. М., 2007. – 300 с.
2. Онлайн-энциклопедия «АКАДЕМИК» // URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/018135> (2014, 22 июня).

Работа тренд-бюро и специфика прогнозирования модных трендов



А.С. Новикова

*аспирантка ФГБОУ
ВПО «МГУДТ»*

На сегодняшний день прогнозирование моды является очень востребованным процессом. Развитие промышленности, рост тиражей модных товаров, необходимость заблаговременного планирования деятельности предприятий привели к усилению роли прогноза модных тенденций.

Ведущие мировые компании знают, что главной ценностью современного мира является информация. Цель лидера на рынке сегодня – не зарабатывать больше всех денег, а оставаться как можно дольше на самой верхушке списка доверия у современного потребителя. Маркетинговые исследования, анализ интересов потребителей, расширение целевой аудитории – эти методы позволяют компании оставаться актуальной на протяжении длительного времени. Задача компании – понять своего покупателя, помочь разобраться в своих желаниях и потребностях и воплотить их в своей продукции. Таким образом, простой человек – будущий покупатель – является источником вдохновения для создания товара. Именно он формирует актуальные тенденции – тренды, которые в будущем назовут модными. Компания в свою очередь четко определяет эти тенденции и с помощью них

создает современный товар. Модные тенденции, рождающиеся в обществе потенциальных покупателей, становятся базовой информацией для маркетингового планирования компании.

Существует множество точек зрения на возможность прогнозирования моды и на выбор определенных методов прогнозирования. Одни отрицают наличие четких ритмов в смене моды, как в природных циклах, другие признают наличие строгой закономерности развития моды и необходимость точного ее прогнозирования, в том числе с помощью методов математического моделирования. Один из методов прогнозирования моды связан с прогнозированием отдельных модных объектов. В дизайне костюма – это прогнозирование его формы и структурных элементов. Для выявления этих закономерностей проводится анализ развития форм костюма на протяжении определенного отрезка времени (как правило, исследуется костюм XIX, XX и XI вв.). Выявляется модель ритмического движения модных форм в костюме (математическая модель) – и определяются циклы моды. Выявленные тенденции развития формы костюма экстраполируются в будущее, и прогнозируется структура формы костюма в нужный проектировщику отрезок времени, т.е. определяется, в какой момент повторяются те или иные силуэты [1]. Данный способ прогнозов модных тенденций за счет циклических изменений формы костюма изучали в Московском текстильном институте (ныне МГУ дизайнера и технологии) на протяжении многих лет. Этот подход можно назвать «формальным», так как исследуется именно форма костюма. Такой вид прогнозирования включает всего один метод – экстраполяцию.

Более плодотворным, распространенным на Западе, является другой подход к прогнозированию

нию моды, ориентированный на все структурные компоненты моды в целом – прогнозируются различные аспекты образа жизни людей и их потребности.

Новая вещь начинается именно с требований потребителей, создателем новой вещи (и новой моды) является потребитель, поэтому прогнозирование моды тесно связано с прогнозированием социальных потребностей. Прогноз моды основывается на социологических прогнозах: прогнозе образа жизни, демографическом прогнозе, прогнозе занятости и уровня образования и т.п. Именно такая информация дает возможность прогнозировать будущую моду.

Возникает вопрос: кто конкретно фиксирует зарождающиеся в обществе будущие модные тенденции и формирует четкую и ясную информацию о них для создания продукции массового потребления?

Оказывается, выявлением и анализом формирующихся мировых тенденций занимаются специальные компании – тренд-бюро, которые делают прогнозы развития трендов на основе собранной информации и представляют подробные отчеты для своих клиентов. В своей работе данные агентства используют сразу несколько методов прогнозирования: экстраполяцию, экспертную оценку и моделирование. Рассмотрим подробнее методику работы одного из самых влиятельных на сегодняшний день тренд-бюро *Carlin International Groupe* (г. Париж, Франция).

Процесс прогнозирования в *Carlin* происходит в четыре этапа. Сначала собирается и анализируется информация (*trendspotter* – «нащупывание» зарождающихся трендов, *trendhunters* – охотники за трендами) с целью выделить новый тренд. Далее идет обсуждение со специалистами тренд-бюро (*brainstorming* – оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности) на предмет выделения наиболее активных тенденций. Затем происходит анализ развития тенденций и выявление 4...5 макротрендов. И завершающий этап – это появление тренд-буков для предоставления материала заказчику. Как правило, перманентными источниками вдохновения для новых моделей служат обращения к традициям, заимствование образцов из других культур и активное коллаборирование и смешивание одного с другим.

Команда *Carlin International* – команда из 60 человек, работающая в парижском офисе площадью 1000 м²: дизайнеры, отдел маркетинга, отдел связей с общественностью, отдел коммуникаций. А кроме того, имеется сеть специалистов *free-lance*, социологи, культурологи; партнерская

сеть в индустрии новых технологий, косметики, текстиля, мерчандайзинга, архитектуры; представительская сеть в 32 странах мира.

Итак, команда типичного трендового агентства состоит где-то из 30...50 человек (маркетологов, стилистов, дизайнеров, арт-директоров). Но методы прогнозирования модных тенденций в различных тренд-бюро разнообразны. Так, парижское агентство *Nelly Rodi* утверждает: чтобы выявить постоянные изменения рынка, необходимо сочетать три аспекта – социологический анализ, мониторинг рынка и творческий подход. Еще одно агентство, *Peelers Paris*, так объясняет свой рабочий метод: «Благодаря своей чуткой реакции на происходящее, развитой интуиции и невероятной восприимчивости к окружающему миру дизайнеры *Peelers Paris* все время начеку. От Лондона до Токио, от Флоренции до Нью-Йорка – их можно увидеть и в музеях, и на ярмарках, и на вещевых рынках, на широких магистралях и экзотических улочках. Все окружающее питает их ненасытное любопытство» [2].

Большинство трендовых агентств производят так называемые тренд-буки (порядка 20 книг в сезон) с прогнозами о модных цветах, тканях и стилях для женщин, мужчин и детей, а также нижнем белье, спортивной, подростковой и уличной моде и др. Тренд-буки обычно публикуются за 12–18 месяцев до наступления сезона, что дает различным секторам индустрии достаточно времени, чтобы использовать полученную информацию. Тренд-буком может быть как 100-страничный документ с фотографиями, набросками, образцами тканей, цветными открытками и маленькими штучками для вдохновения, так и простой каталог с сотнями страниц фотографий с международных подиумов. В других может содержаться более концептуальная информация с полными ассоциацией текстами и образцами для индивидуальной интерпретации. Попробуем понять намерения, которые стоят за столь разными стратегиями.

Шарон Гробар, креативный директор из нью-йоркского *ESP Trendlab*, объясняет: «Я верю в подиумы как в отправную точку всего происходящего. Они транслируют разные веяния. Я смотрю на тысячи шоу, я работаю также на улице. Я начинаю видеть, как возникают контуры модели, – именно тогда я начинаю прорисовывать ее, чтобы создать тренд. Я чувствую, что помогаю клиенту извлечь некий смысл из хаоса. В одно мгновение происходит столько всего, но я преобразую происходящее в очень реалистичные, понятные движения. К возрасту это больше не имеет никакого отношения, теперь это касается только образа жизни, того, какой ты человек» [2].



А вот стратегия одного из крупнейших парижских агентств, по словам их шведского агента: «Мы даем инструменты, а не подсказки. Не существует одной правды для всех. Мы хотим сформировать у наших клиентов общее представление о том, что происходит в мире, какие сигналы в действительности носят повсюду. Так, чтобы они, какое бы направление ни выбрали, знали, что есть нового» [2].

Судя по этим цитатам, в прогнозировании используются самые разные практики и стратегии. А каков практический результат? В одном случае трендсеттер (прогнозист, законодатель мод; англ. *trendsetter*; *trend* – «тенденция», *to set* – «назначать, устанавливать, определять») улавливает информацию о сигналах в моде, которые «носятся повсюду в мире», предоставляя пользователю принять окончательное решение, а в другом случае он доводит до конца интерпретацию существующих трендов, делая выбор за пользователя. Цель в том, чтобы с помощью моды «извлечь смысл из хаоса», то спуская идеи «сверху вниз» [3] – с подиума, – то поднимая их «снизу вверх» [4] – с улиц. Таким образом, окончательное сообщение трендсеттера клиенту основано на нескольких источниках информации – вдохновение черпается и в рыночных причудах, и в уличных трендах, и в авторитетных дизайнерских решениях, и в субкультурных движениях, но всегда транслируется идея о моде.

Некоторые трендсеттеры работают совсем по-другому, ища в обществе признаки *Zeitgeist* – духа времени, который будет влиять на наш образ мыслей [2]. Ли Эделькорт, одна из самых известных трендсеттеров в мире, говорит о «ментальном подходе», когда пытается объяснить свой способ работы: «Ментальный подход – это концептуальный подход. Это сложно описать, иногда идея приходит сама по себе, и вы начинаете ее исследовать и описывать – и, как нефтяное пятно, она начинает пускаться волнами, принимать разные формы и расходиться кругами. Как будто Вы день ото дня собираете информацию, даже не осознавая, что делаете это, – это как вторая натура. А затем, когда наступает сезон, вы извлекаете информацию, как будто доставая ее с нужной полки, которая соответствует тому или иному видению. То есть на самом деле здесь два разных процесса: очень редко бывает, чтобы нечто появилось как гром среди ясного неба и стукнуло по мозгам. Это случается каждые четыре или пять лет и связано с крупными социальными потрясениями, тогда как главным образом наша деятельность касается повседневной аналитической информации» [5].

Актуальная информация о деталях модных течений является не главной целью прогнозировани-

вания, а желанием проанализировать, что происходит вокруг нас: в СМИ, архитектуре, интерьере, развлечениях, музыке. «Мода – важная часть всего, а не только вещь в себе», – утверждает Эделькорт.

А вот что пишет бывший директор Шведского совета моды Ингрид Гирц-Мартенсен в своей статье «Взгляд в будущее – прогнозы в мире моды» о работе трендсеттера: «Когда я беседовала с пользователями прогнозов, были упомянуты некоторые ключевые качества, необходимые успешному трендсеттеру: интуиция, любопытство и опыт. Но есть и кое-что еще. Подобно музыканту с абсолютным слухом, успешный прогнозист, похоже, имеет нечто, что я называю даром слышать тренды: талант подмечать тенденции и новые «веяния» в обществе и способность их интерпретировать. Этот дар можно рассматривать как важный символический капитал для прогнозиста – одни им обладают, другие – нет. Эта способность жизненно важна для поднятия репутации и престижа отрасли» [2].

Следует отметить, что причин считать, что модный прогноз на самом деле создает моду, не так уж и много. Ли Эделькорт заявляет: «Вы можете помочь неизбежным трендам осуществиться раньше или стать более структурированными – но никак невозможно предсказать что-либо, что никогда не случится. Вы не можете ничего изобрести – так что это не творческая работа, а антитворческая. Творческой ее делает способ описания или способ визуализации. Лучше всего для сравнения здесь подходит археология. Я называю свою работу археологией будущего: вы находите обрывки, фрагменты информации, которые уже есть в обществе, в искусстве, в дискуссиях, в литературе, в некоторых научных работах, в странной даме на улице, в видеосюжете из новостей, в фильмах, неважно. И вы можете представить это новое общество, этот новый образ мысли, этот новый способ одеваться, говорить – для меня это так и работает. Это вопрос исследования и анализа, снова и снова; «почему», «что происходит», «откуда это идет» – постоянная проверка вашей интуиции реальностью» [5].

Прогноз помогает продвигать определенные модные направления, и те трендсеттеры, которые считаются успешными, делают свои предсказания творчески, часто облекая их в ассоциативные и абстрактные образы, часть из которых используется во время презентации прогноза.

Итак, миссия тренд-бюро – раньше всех выявить и уловить назревающие в обществе изменения, способные повлиять на выбор покупателей в будущем. Фешн-бизнес связан с огромными деньгами, и без прогнозирования ни один дом моды не смог бы удержаться на плаву – любая кол-

лекция, а тем более та, что подлежит массовому тиражированию, должна быть экономически выгодной.

Работа тренд-бюро как раз и направлена на то, чтобы предугадать вкусы потребителей, причем на несколько лет вперед. Для этого сотрудники бюро по всему миру буквально по крупицам собирают информацию о любых изменениях, происходящих во всех сферах нашей с вами жизни – политике, экономике, искусстве, пространстве субкультур и т.д. Накопленный багаж знаний еще в сыром виде доставляется в главный офис, где в ходе продолжительных и бурных обсуждений выносятся вердикт – прогноз основных тенденций на определенный сезон.

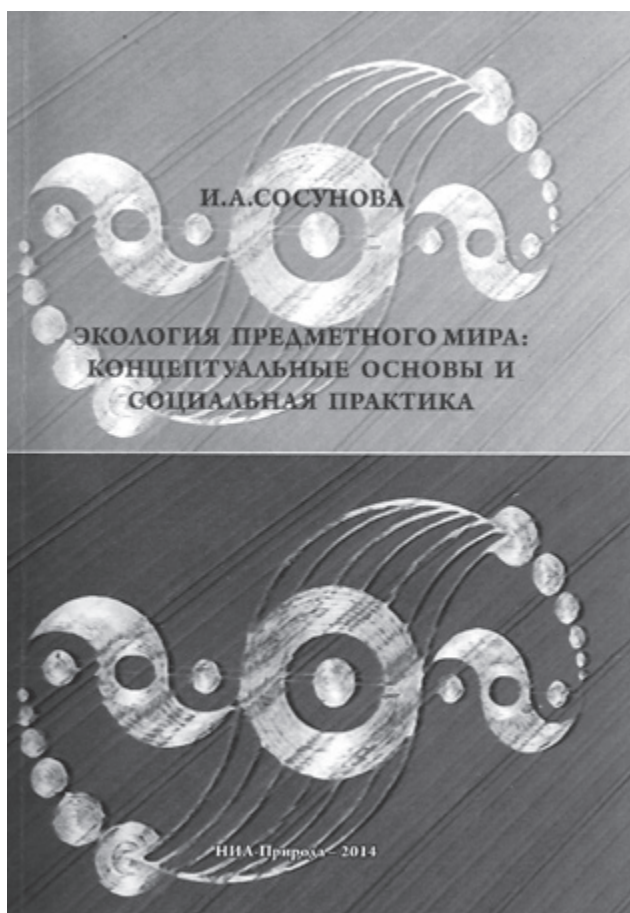
К услугам трендового агентства прибегают самые известные дома моды. Тренд-бюро наилучшим образом отвечают запросам дизайнеров. «Когда голова пуста, а тебе кровь из носа нужны новые идеи касательно юбки или полосатого свитера, пригодится тренд-бук с сотнями фото с подиума», – говорит один дизайнер [2]. Также опираясь на отчеты трендового агентства, люди, интересующиеся модой, могут анализировать и выбирать необходимую для себя информацию о товарах и услугах в индустрии моды. Эта информация необходима и в вузах, где готовят профессионалов в области индустрии моды.

Только используя результаты прогнозов, можно рассчитывать на процветание в нашем конкурентном и скоротечном мире.

В заключение стоит отметить, что сегодня мы становимся свидетелями взаимного творчества потребителя и производителя в пространстве информационного общества. Роль компаний сегодня – правильно угадать, чего хочет человек. А новые идеи, которые, как известно, просто так не приходят, находятся вокруг нас, важно только их разглядеть и верно интерпретировать.

Литература

1. Козлова Т.В. «Костюм. Теория художественного проектирования», МГТУ им. А.Н. Косыгина, Москва, 2005.
2. Гирц-Мартенсен И. «Взгляд в будущее — прогнозы в мире в моды», журнал «Теория моды» № 24, 2012.
3. Simmel G. Fashion // On Individuality and Social Forms. Ed. Levine D.N. Chicago: University of Chicago Press, 1971.
4. Hebdige D. Subculture. The meaning of Style. London: Routledge, 1979.
5. Электронный ресурс. URL: <http://www.pr-butik.com/ru/projects/trendzoom> Проект Trend-Zoom. Мастер-класс Ли Эделькорт, 2008.



Издания МОО «Академия проблем качества»



Сосунова И.А.
Экология предметного мира:
концептуальные основы и социальная практика
 М.: НИА-Природа, 2014. – 152 с.

В монографии рассматриваются методологические и методические проблемы становления нового комплексного междисциплинарного направления исследований – экологии предметного мира. Особое внимание уделяется таким феноменам как предметный мир, антропоэкологическая система, экологическая безопасность предметного мира, социокультурная реальность и современный дизайн. Основу авторского подхода к раскрытию темы монографии образует рассмотрение предметного мира, природной среды и социума в рамках единой антропоэкологической системы. Освещаются факторы и закономерности формирования экологической безопасности предметного мира, рассматривается состояние и перспективы развития научных основ изучения экологии предметного мира в их органической взаимосвязи.

Монография предназначена для ученых и специалистов в области социологии, экологии, дизайна, государственного управления, материального производства, а также преподавателей, студентов и аспирантов.

Рецензенты:
 Заслуженный деятель науки РФ, доктор технических наук, профессор **Бойцов Б.В.**
 Доктор философских наук, профессор **Мамедов Н.М.**
 Доктор культурологи **Урмина И.А.**

ISBN 978-5-9562-0088-9